National Farm Products Council

2003 YEAR IN REVIEW

National Farm Products Council | Conseil national des produits agricoles

Canada

104-04816/

Table of Contents

Mission 4

Mandate 4

Chairperson's Message 5

The Staff 6

National Farm Products Council—2003 in Review 7
- Balancing Stakeholder Interests 7
- Poultry Markets Information Working Group 7
- Federal Provincial Agreements 8
- Working with NAASA 9
- Working with the Agriculture and Agri-Food Portfolio 9
- Improving Performance 10
- Developing the NFPC Governance Manual 10
- Implementing Modern Comptrollership 10
- Human Resources Planning 10
- Risk Management 11
- Renewing Communications 11
- Working to Strengthen the Industry 12
- Brazil Mission 12

National Agencies—2003 in Review 13
- The Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency . 13
- Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) 13
- The Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA) 14
- Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) 15
- Chicken Farmers of Canada (CFC) 16

The Agencies at a Glance 17
- Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) 17
- Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) 17
- Chicken Farmers of Canada (CFC) 17
- Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA) 17
- Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency 17

Looking Forward 18

Mission

To ensure that the national orderly marketing of farm products works in the balanced interests of all stakeholders, from producers to consumers.

Mandate

To advise the Minister of Agriculture and Agri-Food on all matters relating to the agencies established under the *Farm Products Agencies Act*, with a view to maintaining and promoting an efficient and competitive agriculture industry.

- To review the operations of the marketing agencies to ensure that they meet their objectives as set out in the legislation.
- To work with the agencies in promoting more effective marketing of farm products in interprovincial and export trade
- To work with promotion-research agencies in connection with primary production research and the promotion of regulated farm products.

Created in 1972, the National Farm Products Council reports directly to Parliament through the Minister of Agriculture and Agri-Food and is an agency within the Agriculture and Agri-Food Canada portfolio.

The Agriculture and Agri-Food Portfolio

Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC)
National Farm Products Council (NFPC)
Canadian Dairy Commission (CDC)
Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
Canadian Grain Commission (CGC)
Farm Credit Canada (FCC)

Canada Building,
10th Floor, 344 Slater Street
Ottawa, Ontario K1R 7Y3
Phone: (613) 995-6752
Fax: (613) 995-2097
Web site:
http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
E-mail: nfpcweb@agr.gc.ca

© Minister of Public Works and Government Services Canada, 2004

Cat. No. A99-2/2003
ISBN: 0-662-67859-1

Chairperson's Message

2003 was a busy but eventful year and year one of our new strategic plan. We worked on a more streamlined way of doing our business, undertook projects associated with Modern Comptrollership, improved our communications with stakeholders and expanded our knowledge of global issues affecting agriculture.

We helped the beef industry operationalize its promotion and research agency, attended meetings of provincial poultry and egg commodity boards, met with our provincial-territorial counterparts and traveled to Brazil to learn more about that country's agricultural industry.

Throughout the year we monitored issues facing the poultry and egg agencies, and reflected on the impact that consolidation, mergers and new partnerships in the processing and further processing sector would have on the poultry industry. We also followed events unfolding in international trade negotiations and, at year's end, grappled with an unusually high number of complaints lodged against the marketing agencies we oversee.

The National Farm Products Council plays an important role in working with the supply-management agencies, stakeholders and governments to ensure that Canada's poultry and egg industry remains vibrant, supplying consumers with high quality products. Council members and staff have a wealth of knowledge and experience and I deeply appreciate the extent of their contributions and strength of their support.

These are challenging and exciting times. We have a new federal administration determined to make a difference in the way Canada functions and an industry-government partnership with over thirty years of experience. The value of cooperation is well understood by our stakeholders and I am confident that together we can deal with the challenges we face today and seize the opportunity that tomorrow holds.

Cynthia Currie

The Staff

Council Staff

The National Farm Products Council has a dedicated staff working to support the Council's work with the Canadian poultry, egg and beef industries. During Public Service Week in 2003 it was noted that Council staff had a combined service of 333 years. Many staff have been with Council for the majority of their public service careers. This has resulted in a staff with expertise in a number of fields supporting Council in its work with the Agencies operating under the Farm Products Agencies Act.

The Public Service Commission in its 2003 Report to Parliament noted that the National Farm Products Council provided a good example of a small agency linking human resources directions, learning needs, staffing and employment equity strategies with business lines and organizational performance.

The Council in 2003 Members

The National Farm Products Council is composed of at least three members, and may have up to nine. At least half of them must be primary producers at the time of their appointment, according to the legislation that created the Council. The Cabinet appoints them to terms of two to five years. The Chairperson is the only full-time Council member.

Back row from left to right: Carole Hotte, Terry Hayward, Kevin McBain, Pierre Bigras, Chantal Lafontaine, Laura LeBoeuf, Reg Milne, Lise Leduc, Lisette Wathier. *Front row from left to right:* Jurgen Schiffer, Louise Séguin, Carola McWade, John Kirk, Keith Wilkinson. *Inset:* Patricia Lepage.

Student Photos

Shivalee Paliwal

Taf Mohammad

Thierry Saumure *(photo not available)*

National Farm Products Council—2003 in Review

One year into its 2003–2006 strategic plan, the NFPC has made excellent progress in meeting the goals set out in the three-year plan. The three strategic goals are to:

- Ensure that marketing and promotion-research agencies regulated by and operating under the Farm Products Agencies Act (FPAA) work in the balanced interest of all stakeholders.
- Improve the strength, competitiveness, market-responsiveness, and profitability of Canadian agriculture and the agri-food industry.
- Realize the efficient, transparent and responsible management of the Council's operations.

Balancing Stakeholder Interests

One of the great accomplishments of the Canadian supply management system and its FPAA legislation is excellent cooperation between industry and government to meet the needs of all stakeholders—the federal, provincial and territorial governments, and the producers, processors and consumers.

The Council consists of an extremely knowledgeable, business-oriented group of members supported by a small but expert staff. As always, in 2003 the NFPC took a proactive approach to keeping industry healthy and garnered respect from the industries it serves. Council intervened cautiously where necessary and acted consistently in the role of convener and unbiased third party.

Poultry Markets Information Working Group

The goal of supply management is to match domestic production and imports of farm products to the level of demand. It ensures a stable supply of high-quality, fairly priced food products and allows producers to manage their business risk by working with processors and others in the industry to meet the anticipated needs of consumers.

Reliable, accurate and timely market information is critical to the successful operation of the orderly marketing system. This information is drawn from various sources that use different methodologies which have led to some inconsistencies in the data analysis and use.

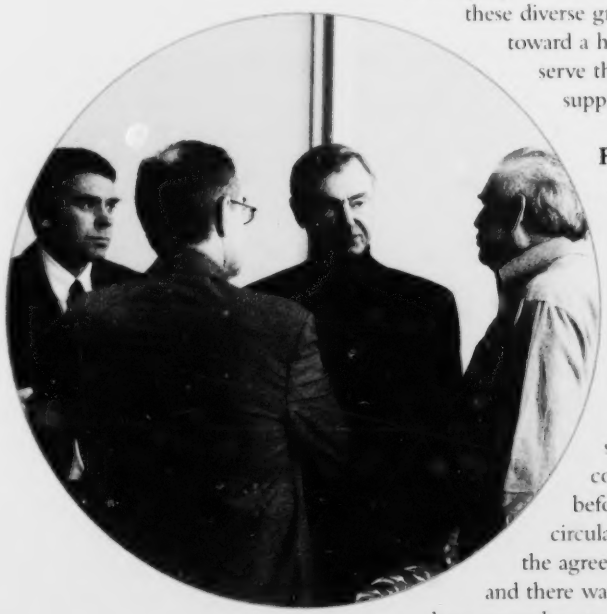
Cynthia Currie, Chairperson (1997–2005)

The Council's only full-time member, Cynthia Currie has chaired the National Farm Products Council since 1997. Previously she was General Manager of the Chicken Farmers of Canada. She is a past member of the Canadian Agri-Food Marketing Council and the Agri-Food and Beverage Sectoral Advisory Group on International Trade. She resides in Ottawa.

In February 2003, the NPFC announced the formation of a Poultry Markets Information Working Group to address this important issue. The Group consists of industry representatives, Council staff, and staff from other government agencies and departments involved in collecting and interpreting data. Its goal is to ensure the capture of credible, timely information about the marketplace and distribute it through a common national database available to all industry participants.

The Council has taken the first steps in this process by convening round-table discussions to determine where the data gaps are, why they exist, and who can fill them and how. Some of the information can be drawn from producers, processors and marketing agencies. Significant data also resides with Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), the Canadian Food Inspection Agency (CFIA) and other agriculture portfolio agencies, Statistics Canada, International Trade Canada (ITCan), the Canada Revenue Agency (CRA) and others.

Developing the database involves bringing these diverse groups together and working toward a holistic solution that will serve the entire poultry and egg supply management system.



Federal-Provincial Agreements

NFPC cites the completion of the Federal-Provincial-Territorial Agreements with the egg, turkey and broiler hatching egg agencies as a high priority objective. Council staff's role is to monitor and contribute to the discussions before draft documents are circulated to all signatories. Though the agreements are moving forward, and there was progress in 2003, they have yet to be completed.

The existing egg and turkey agreements are over 30 years old and the broiler hatching egg agreement is 17 years old. Market conditions have changed and, while the systems have continued to function, the supporting legal instruments have not caught up with the way the agencies are doing business today (see sidebar).

The Council is eager to see the development process completed, but it is also concerned with developing new agreements that will be flexible and easier to amend. To that end, it has worked with the agencies and provincial supervisory boards to help change the structure of the agreements. The Chicken Farmers of Canada completed its Federal-Provincial Agreement in 2001 and the format it developed is being used as a template for the other three agencies.

Out of step

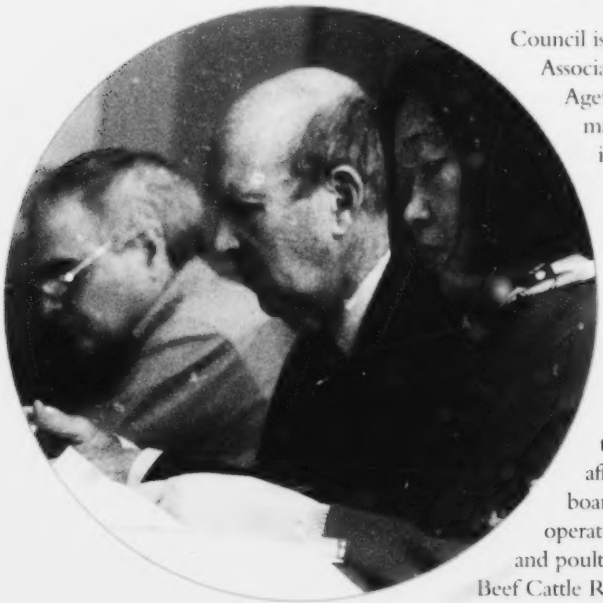
Why the Federal-Provincial Agreements need to be renewed

Federal-Provincial-Territorial agreements are required to operate an effective, orderly marketing system. These agreements provide for the dove-tailing of federal and provincial jurisdictions, which allows the agencies to regulate marketing in intra-provincial, inter-provincial and export trade. Over the course of the past 20 to 30 years, the agreements have not kept pace with changes in the industry and resolving the continuously evolving operations of national agencies with the prescribed requirements of the agreements has become increasingly more difficult with the passage of time.

The new template involves "de-coupling" certain aspects of the agreements, which were previously written as single documents. Changing any part of them required the unanimous consent of all signatory parties—35 parties in the case of the egg agency. The new template works with a relatively short main Federal-Provincial Agreement, which defines the general principles of the system. An appended operating agreement sets out the operational aspects of the agency. In certain instances, this operating agreement can be modified without ministerial involvement.

Council trusts this new approach will provide flexibility for the industry, allowing it to keep pace with the changing marketplace.

Working with NAASA



Council is a member of the National Association of Agri-Food Supervisory Agencies (NAASA). This is an informal federal/provincial/territorial intergovernmental group that shares ideas and information on issues of common concern and works together in the development of governmental agreements. It consists of the NFPC and the supervisory agencies in each of the provinces and the Northwest Territories. The provincial and territorial agencies supervise the affairs of the provincial commodity boards. The NFPC supervises the operations of the four national egg and poultry marketing agencies and the Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency.

In 2003 the Council participated in a number of meetings with NAASA both face-to-face and via teleconference calls. The major issue under discussion during the year continued to be the progress towards finalizing the Federal-Provincial Agreements.

Working with the Agriculture and Agri-Food Portfolio

In 2003, Council continued to cooperate closely with the other members of the Agriculture and Agri-Food Portfolio to ensure that the Minister of Agriculture and Agri-Food is served with the best advice and information possible. This cooperation ensures that when the Minister receives a recommendation it has been considered by all of the agencies in the agriculture portfolio.

The Chairperson and Council staff have been active participants in regular meetings between heads of portfolio agencies and supporting committees, which play an invaluable role in allowing government to work horizontally. It's a new way of doing business and one that Council supports strongly.

Ron O'Connor, Vice-Chairperson (1998–2007)

Ron O'Connor was appointed to the National Farm Products Council in 1998, and became Vice-Chairperson in 1999. A resident of Shelburne, Ontario, Mr. O'Connor owns and operates Irm-Ron Farms Limited. He is a former Chairman of the Chicken Farmers of Ontario, and has served on numerous egg and chicken industry committees in Ontario.

Lorraine Arnett, Member (1999–2003)

With her family partners, Lorraine Arnett owns and operates a 345-acre mixed farm near Durham, Ontario with a broiler and cow calf operation, as well as cash crops. She is the comptroller of Bert Fisher Farms Ltd., Fisher Feeds Ltd., and associated companies in Listowel, Ontario.

Improving Performance

In line with the third objective of its strategic plan, in 2003 Council moved to improve its performance by enhancing transparency and accountability and embracing modern comptrollership.

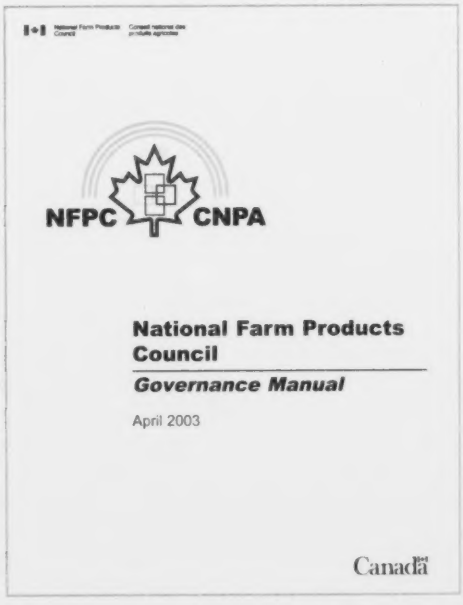
Developing the NFPC Governance Manual

Early in the year, NFPC conducted a governance session coupled with an internal policy review, which culminated in the publication of the *NFPC Governance Manual*. Council involved the agencies it reviews and other stakeholders in developing the Manual.

The document outlines Council's structure, processes, duties and responsibilities and describes how the NFPC works on behalf of Canadians. The manual is designed to help new Council Members and stakeholders understand the mandate, mission and structure of the NFPC as well as the processes, ordinances and procedures the Council uses. It also clarifies the quasi-judicial responsibilities of Council regarding quota, levy and complaint handling procedures. It will assist stakeholders in understanding the role of Council when Council considers agencies' requests or when a complaint hearing is held.

Implementing Modern Comptrollership

In 2003, Council also took its first steps toward implementing modern comptrollership, which basically means good management practices. It includes strategic leadership, sound business planning, risk management, shared ethics and values, motivated people, integrated performance information, clear accountability and rigorous stewardship.



Council began by conducting a capacity assessment of its operation. It then went through an analytical process and developed an action plan with recommended projects for improvement. These projects focus on Council's internal workings. They included a review of Human Resources planning, a risk assessment and a communications audit.

Human Resources Planning

At NFPC, staffing is recognized as an important function that is guided by senior management. Council's HR plans link learning needs, staffing and employment equity strategies with business lines and organizational performance. The Public Service Commission acknowledged the NFPC's excellence in this regard by citing it as a good example of HR planning in a small government agency in its 2002–03 annual report.

As part of its HR plan, the NFPC is taking a proactive approach to succession planning. Some officers have been with the agency for 25 years and are approaching retirement. Many have commodity-specific expertise, industry-wide experience and a thorough historic awareness of how Council operates. In 2003, the NFPC began recruiting staff to learn from its retiring officers and ensure that Council and industry will continue to be well served.

Risk Management

Risk management is also an important aspect of modern comptrollership and one that Council addressed in 2003. The Council conducted a risk assessment, which examined all aspects of how the NFPC does its business. The audit determined that Council's systems are well suited to manage risk and that it faces no serious risks related to its activities or decision-making processes.

Renewing Communications

In 2003, the NFPC conducted a communications audit to seek industry stakeholders views of its communications products, and to help define the issues that concern them and what direction the Council should pursue in its future communications activities.

More than 80 stakeholders from across Canada responded to a survey, providing insights into Council's newsletter, the Web site, Annual Review and the *Canada Poultry and Egg Industry Handbook*. Stakeholders shared compliments and criticisms and both kinds of input were invaluable in assisting Council in improving its communications products.

Readers found the Focus newsletter useful and said they would appreciate receiving it more regularly. Based on these suggestions the Council redesigned Focus as of October and publicized a firm publication schedule for the newsletter.

Stakeholders suggested that the NFPC Web site could be easier to use and, as a result, Council reviewed and revised its Web site in 2003, making it more user friendly and more informative for visitors.

The *Poultry and Egg Industry Handbook* was also refined for the second edition, which was released in 2003. Each marketing agency puts out a data handbook for its own use. The Council took the information in these books, combined it and added information. The result is a single handy, all-in-one reference that provides a wealth of statistical information about the poultry and egg sectors. It's a very useful tool for people in industry, government and academia and for members of parliament and the public.

Anne Chong Hill, Member (1998–2004)

Anne Chong Hill is the co-founder and President of Global Gourmet Foods Inc. of British Columbia, a supplier of food products to multi-unit chain accounts and institutions. She is a member of the Canadian Agri-Food Marketing Council, and a member of the Advisory Council to the Minister of Agriculture, Food and Fisheries of British Columbia. She resides in Vancouver, British Columbia.

Félix Destrijker, Member (2001–2004)

Félix Destrijker is the former Chairperson of the Canadian Egg Marketing Agency, a former director of the Union des producteurs agricoles du Québec, and a former Vice-President of the Fédération des Producteurs d'œufs de consommation du Québec. A resident of St-Ludger, Quebec, Mr. Destrijker co-owns four enterprises: Avibeau Inc. and La Ferme Hellebecq, poultry farms in St-Ludger; Les Oeufs Blais & Breton Enr., an egg and egg product distribution company in St-Bernard; and Vitœuf Inc., an egg processing and further processing company in St-Hyacinthe.

Working to Strengthen the Industry

The Canadian supply management system has worked extremely well for the past three decades. Times are changing, however. The industries that the NFPC works with are stable and meeting the country's requirements for a reliable supply of high-quality, fairly priced food products.

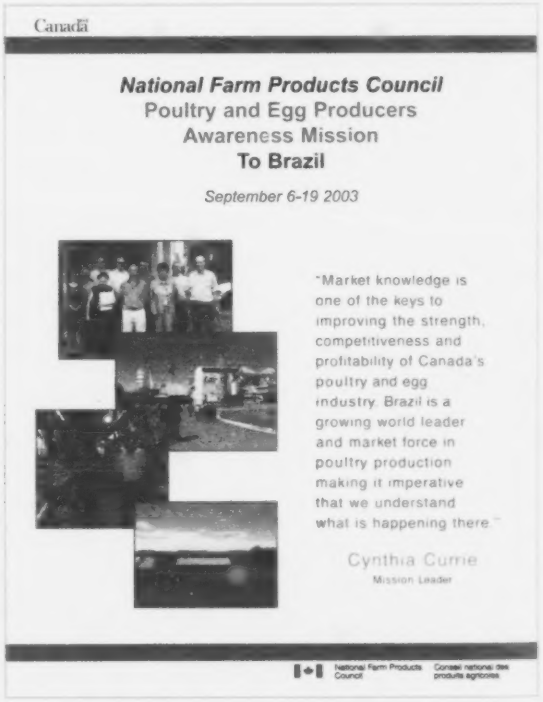
In order to ensure their continued prosperity these industries must be aware of global trends, which may give rise to increased competition.

The NFPC has been working to keep the Canadian industries informed about trade opportunities and changing world market conditions for several years. In 2003 it sponsored a number of initiatives to provide industry representatives from every part of the supply chain with insights into export opportunities and the global market environment.

Brazil Mission

The NFPC's 2001–02 Global Awareness Forum made it clear that Brazil has become one of the major world players in the poultry industry. Since Canada has recently signed a veterinary protocol with that country, our markets are now open to its poultry products. Canada has traditionally viewed the U.S. as its primary competitor in the poultry sector, but Brazil has demonstrated that it can be just as competitive. Its industry is young, it has a low cost production system and it's very heavily oriented towards exports. It also has tremendous potential to expand its production.

To help the Canadian industry take stock of Brazil's agriculture development and competitive potential, the NFPC led a mission to that country in September 2003. Chicken Farmers of Canada and the Canadian Turkey Marketing Agency accepted Council's invitation and joined the highly successful two-week mission. Participants visited farms, processing production facilities, met industry and government representatives and attended the SIAL Mercosul/ABRAS show, the largest food show in Latin America.



The Council has published a report on the mission, which provides an overview of the Brazilian industry and the observations Canadians made while touring the country and its poultry facilities. (For copies of the report go to www.nfpc-cnpa.gc.ca.)

National Agencies—2003 in Review

The Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency

The Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency is the first national promotion and research agency operating under Part III of the Farm Products Agency Act. Unlike the poultry and egg marketing agencies, the beef agency does not set production (quota) levels. It has the authority to collect levies on domestic cattle marketing as well as on imported beef cattle and beef products.

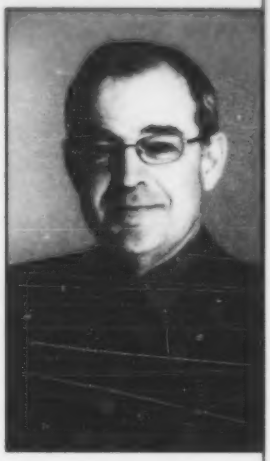
During 2002, and for the first four months of 2003, the Agency went through the process of drafting levy and service agreements that reflect existing legislation in each province and the way the provincial cattle associations operate.

The Agency was close to finalizing the levy and service agreements when the single case of BSE was discovered in Canada. This dramatic disruption put a temporary hold on all of the Agency's work and created a funding crisis. The Agency had been collecting voluntary levies and, in the months following the discovery of BSE, it's funding dropped by approximately 75%. In recognition of this situation and to help the Beef Agency continue its work, the NFPC has implemented an administrative arrangement with the Agency's Executive Director through the federal government's Interchange Canada program. This arrangement will provide the necessary funding to allow the Agency to finalize the levy and service agreements and make it fully operational.

The Agency anticipates submitting its first levies order on domestic production in early 2004 and on imports later in the year.

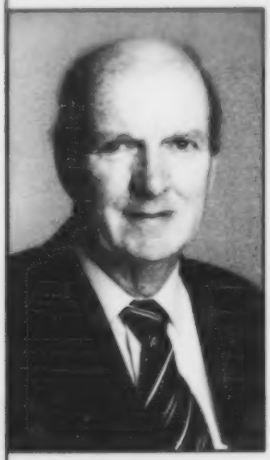
Canadian Egg Marketing Agency (CEMA)

Council congratulated the Agency as it celebrated its 30th anniversary. In order to recognize this special occasion with egg producers, the Agency held the anniversary celebration during their summer 2003 meeting in Halifax. The Honorable Eugene Whelan, who was the Minister of Agriculture when the Agency was formed, as well as the Honorable John Wise, attended this celebration along with a number of egg producers who were directly involved with the creation of CEMA.



Maurice Giguère, Member (2001–2007)

Maurice Giguère, a resident of Otterburn-Park, Quebec, is the former Director General of the Centre de recherche, développement et de transfert technologique en acériculture. A member of the Association des MBAs du Québec, he is a former president of the Association des abattoirs avicoles du Québec, and a former board member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the Canadian Poultry & Egg Processors Council, and the Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec.



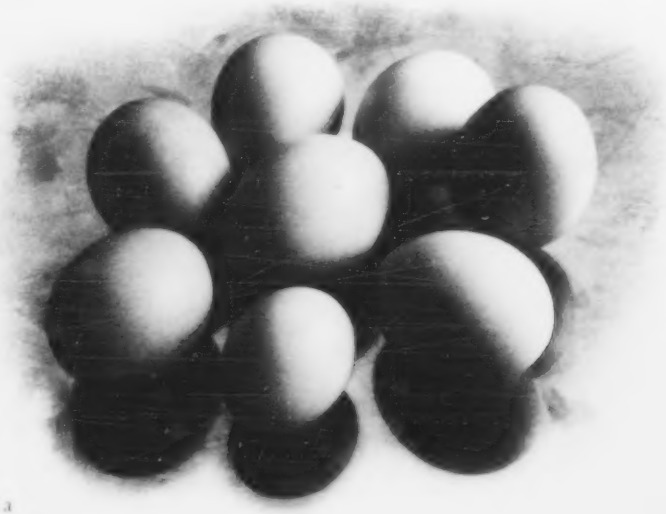
John A. (Sandy) McCurrach, Member (1998–2004)

Sandy McCurrach is the former owner and operator of Purity Feed Co. Ltd. and Jamieson Creek Ranch, in Kamloops, British Columbia. He is a past executive member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the B.C. Turkey Marketing Board, and the B.C. Feed Industry Association.

In late 2003, CEMA's Federal-Provincial-Territorial Agreement Working Committee circulated a final draft of the renewed Federal-Provincial-Territorial Agreement. The draft has been shared with Council and the provincial and territorial supervisory councils for review and comment.

The Agency also made great strides in its on-farm food safety program. CEMA has had a HACCP based on-farm food safety program since the early 1990's. In late 2002 the Agency began work to have the Canadian Food Inspection Agency review their HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) manual. The Agency received CFIA approval at their February 2004 meeting.

Marketplace conditions favoured CEMA in 2003. The Agency's pooled income fund, which is used to operate its industrial product program, began 2003 with a deficit of $88 thousand and ended the year with a positive balance of $24.4 million. The significant improvement in the fund balance was due to increased egg prices in the U.S. The U.S. prices increased for several reasons. The popularity of protein-based diets drove up demand, there were a number of disease issues which resulted in flock reductions, and the industry adopted and implemented animal welfare guidelines, which resulted in fewer layers per cage and an overall reduction in the number of layers in the U.S. The combination of an increase in demand and a decrease in supply resulted in higher U.S. egg prices in 2003 than in previous years.



The Agency ended 2003 with two complaints being lodged against their quota and levy orders—one from the Saskatchewan signatories and the other from the B.C. signatories. Both of these complaints will be heard by the NFPC in mid-March 2004. As a result of these complaints the Agency started the new year (2004) without either quota or levy orders in place.

The Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA)

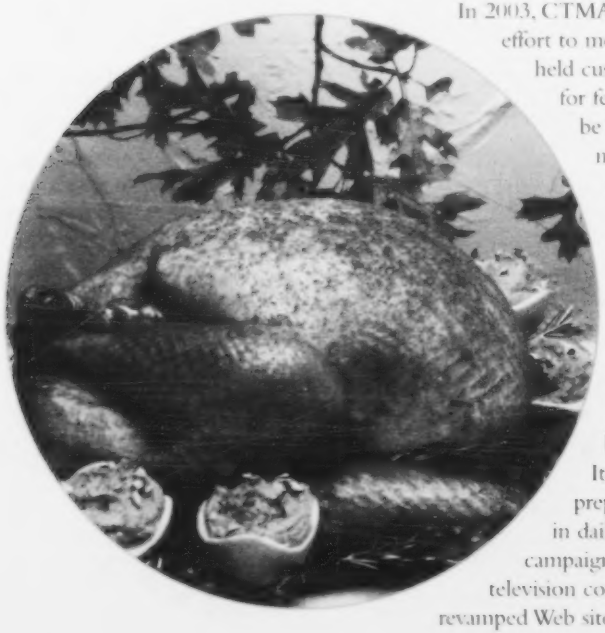
Between 2002 and 2003, broiler hatching egg production dropped by 1.2%, primarily because of market changes that effect the meat/egg ratio. Processors have been using larger birds than in the past, which means fewer birds in production and a reduced demand for broiler-hatching eggs. Adjusting to reduced demand is an ongoing challenge for this segment of the industry.

CBHEMA made good progress on revising its Federal Provincial agreement in 2003 and hopes to have consensus on a final draft in 2004. The Agency has five participating provinces and is working to expand its base. It has advised Council it hopes to have Saskatchewan become a member in 2004.

CBHEMA also made huge strides in developing its on-farm food safety program in 2003 and is close to having its manual approved by CFIA.

Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA)

The CTMA continued to face two main issues in 2003—consumption and allocation.

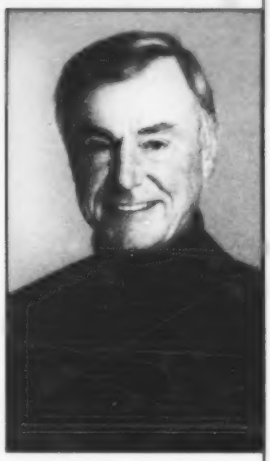


In 2003, CTMA embarked on a concerted effort to move consumers beyond the long held custom that turkey is only served for festive occasions, the agency will be launching a revamped generic marketing program in the winter of 2004 that encourages consumers to think of turkey as a year round meal choice. The campaign will build on the success of the familiar "Turkey Tuesday" campaign and aims to increase per capita consumption of turkey by concentrating on the sale of breast meat and ground meat. It will also focus on the ease of preparing turkey and its versatility in daily meals. The multi-media campaign will consist of animated television commercials, print ads and a revamped Web site: www.turkeyfordinner.ca.

The industry has made gains in consumption with the launch of new deli and consumer ready products such as pre-stuffed and cooked roasts and CTMA recognizes that further processing initiatives that develop new innovative products holds the key to the expansion of the industry.

However, the allocation of production quotas is an ongoing challenge for the Agency which, with its industry partners, has been studying ways to better forecast demand and allocate production for the correct volume and right size of birds to meet the various requirements of the retail and further processing sectors.

In December a complaint was filed against the Agency by the B.C. signatories. The complaint concerned the allocation process and, at Council's suggestion, it is currently being addressed though meetings and discussions between the Agency and B.C signatories.



Michel Veillette, Member (1997–2008)

Michel Veillette, a resident of Cap-de-la-Madeleine, Quebec, is the former President of Froma-Dar Inc. and André Frappier Inc., manufacturers and distributors of specialty cheeses. He was also Vice-President of Les Produits Laitiers J.A. Baribeau Ltée. A former President of the Conseil de l'Industrie Laitière du Québec, Mr. Veillette is a former Member of Parliament and was Parliamentary Secretary to the Minister of Consumer and Corporate Affairs from 1981 to 1984.

Chicken Farmers of Canada (CFC)

The Chicken Farmers of Canada celebrated its twenty-fifth anniversary in 2003 with special events around the Canada day festivities. Council congratulates the Agency on this anniversary and on its work in 2003 to develop and approve an aggressive multi-faceted strategic plan for 2004–2008. In developing the plan, the Agency consulted with industry experts on a wide range of issues from food safety and market expansion to consumer satisfaction. The process underscores the need for all stakeholders to work together to ensure the continued success of the chicken industry.

In late 2003, a number of conflicts between producers and processors emerged. The system came under pressure as producers and processors encountered difficulty in agreeing on market requirements. This challenge highlights the importance of achieving a balance that benefits all stakeholders and spreads risk equitably.

The CFC's new Federal-Provincial Agreement came into force in July 2001. The Agreement should allow the poultry industry the necessary flexibility to adapt quickly to changing market conditions and trends. While consumer demand for further-processed chicken continues to rise, the protein market is becoming increasingly more competitive and producers/stakeholders will have to become more innovative to retain their market share. For chicken, this means the continued development of new innovative products, especially dark-meat products.

In 2003, the Agency circulated amendments to its Operating Agreement and requested industry and government comments. Amendments to the CFC Operating Agreement require the approval of provincial commodity and Supervisory Boards and the Agency.

When all of the necessary approvals of the proposed amendments are received, they will be submitted to Council to review. Council will determine whether or not the amendments require Governor-in-Council approval prior to implementation.

The Agencies at a Glance

Canadian Egg Marketing Agency (CEMA)

CEMA, created in 1972, manages Canada's supply of eggs. Each year, it sets a national production level that meets domestic demand for the table and processing markets. CEMA allocates this quota between the provincial and territorial boards, which then allot quotas to a total of 1,107 registered producers. Visit CEMA at www.canadaegg.ca.

Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA)

CTMA, established in 1974, annually estimates the demand for turkey and allocates this volume among the marketing boards in its eight member provinces (all except Newfoundland and Prince Edward Island). The marketing boards then allot quotas to 550 registered producers. Visit CTMA at www.canadianturkey.ca.

Chicken Farmers of Canada (CFC)

CFC, set up in 1978 as the Canadian Chicken Marketing Agency, sets a national production level every eight weeks based on demand estimates provided by provincial commodity boards, processors and stakeholders. Its allocation decision provides each board with quotas for allotment to the 2,869 registered producers in Canada. Visit CFC at www.chicken.ca.

Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA)

CBHEMA, started in 1986, estimates the national demand for broiler hatching eggs and allocates production among its five member provinces (Quebec, Ontario, Manitoba, Alberta and British Columbia). Within each province, a marketing board allots production. There are 288 registered producers in Canada. The national agency also regulates the movement of hatching eggs and chicks between member and non-member provinces. Visit CBHEMA at www.cbhema.com.

Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency

The Agency was established in 2002 to promote the marketing and production of beef cattle, beef and beef products. The Agency will finance programs for the industry's benefit through a national check-off. This levy is equivalent to $1 per head on domestic production and imports of beef cattle, beef and beef products.

The Agency's programs are to be operated by the Beef Information Centre, the Canada Beef Export Federation and the Beef Cattle Research Council. Together they will carry out programs on behalf of all producers and importers.

Looking Forward

As we enter 2004, the poultry and egg industry is undergoing substantial change and the need for all partners in the industry to work closely together has never been greater. The industry faces enormous challenges from a global economy that is poised to alter the competitive landscape in Canada. It also faces enormous opportunities. We need to work together to ensure that Canada's industry does not let those opportunities slip by.

Council's primary objectives in 2004 include finalizing the Federal-Provincial-Territorial Agreements. It will work with agencies and its provincial-territorial colleagues to reach this goal, and provide progress reports to the Minister of Agriculture and Agri-Food.

In its role as a quasi-judicial body, the NFPC will be hearing several complaints in the coming year. As always, it will try to resolve the issues by facilitating discussion and helping to achieve consensus among industry partners.

In its convener role, the NFPC will host a Forum on Grocery and Food Service Trends in May 2004. This event will bring together poultry and egg producers and downstream stakeholders to learn about the challenges facing the industry. The event will also provide an opportunity for industry stakeholders to discuss the impact of sector-wide change on all aspects of the food chain.

In conjunction with this event, Council will host a meeting of its provincial and territorial counterparts to share information about global developments in the poultry and egg industry and discuss their implications for Canada.

The implementation of the NFPC's strategic plan will enter its second year in 2004 and Council will remain focused on its planned results. It will continue implementing the principles of Modern Comptrollership, improving operations and becoming more transparent, accountable and streamlined.

In addition, the NFPC will continue working with industry and government officials to develop a statistical database that meets the needs of the industry.

In 2004 the NFPC will also review all of its approval policies for quota and levy orders, and work with agencies to revise its guidelines. In addition, Council will review its legislation, the Farm Products Agencies Act, to ensure that it continues to provide the industry with the tools it needs for the 21st century.

The National Farm Products Council will continue to fulfill its role: providing a national perspective and assisting the partnership of industry and governments in meeting the needs of the country. In doing this it will continue to provide the best advice it can to our Minister, the Honourable Bob Speller.

Conseil national des produits agricoles

2003 REVUE ANNUELLE

Table des matières

Mission 4

Mandat 4

Message de la présidente 5

Le personnel 6

Conseil national des produits agricoles – revue de 2003 7
- Équilibrer les intérêts des intervenants 7
- Groupe de travail concernant l'information sur les marchés de la volaille 7
- Accords fédéraux-provinciaux-territoriaux 8
- Collaboration avec l'ANRA 9
- Collaboration avec le portefeuille de l'agriculture et de l'agroalimentaire 9
- Amélioration du rendement 10
- Élaboration du Manuel de gouvernance du CNPA 10
- Application de la fonction moderne de contrôleur 10
- Planification des ressources humaines 10
- Gestion des risques 11
- Renouvellement des communications 11
- Collaboration pour renforcer le secteur 12
- Mission au Brésil 12

Offices canadiens – revue de 2003 13
- Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie 13
- Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO) 13
- Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC) 14
- Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) 15
- Producteurs de poulet du Canada (PPC) 16

Coup d'œil sur les offices 17
- Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO) 17
- Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) 17
- Producteurs de poulet du Canada (PPC) 17
- Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC) 17
- Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie 17

Perspectives d'avenir 18

Mission

Veiller à ce que le régime national de commercialisation ordonnée fonctionne dans le meilleur intérêt de tous les intervenants, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs.

Mandat

Conseiller le ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire concernant tous les aspects relatifs aux offices établis en vertu de la Loi sur les offices des produits agricoles, en vue de maintenir et de promouvoir un secteur agricole efficace et compétitif.

- Superviser les activités des offices de commercialisation afin de s'assurer qu'ils réalisent les objectifs énoncés à leur égard dans la Loi.
- Coopérer avec les offices à promouvoir une commercialisation plus efficace des produits agricoles sur les marchés interprovincial et d'exportation.
- Coopérer avec les offices de promotion et de recherche aux activités de recherche en production primaire et à celles de promotion des denrées agricoles réglementées.

Créé en 1972, le Conseil national des produits agricoles relève directement du Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire. L'organisme fait partie du portefeuille d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Portefeuille de l'agriculture et agroalimentaire

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
Conseil national des produits agricoles (CNPA)
Commission canadienne du lait (CCL)
Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
Commission canadienne des grains (CCG)
Financement agricole Canada (FAC)

Édifice Canada,
10e étage, 344, rue Slater
Ottawa, Ontario K1R 7Y3
Téléphone : (613) 995-6752
Télécopieur : (613) 995-2097
Site Web :
http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
Courrier électronique :
nfpcweb@agr.gc.ca

© Ministre des travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, 2004

Numéro de catalogue
A99-2/2003

ISBN : 0-662-67859-1

Message de la présidente

L'année 2003 a été chargée mais féconde en événements; il s'agissait aussi de la première année de la mise en œuvre de notre plan stratégique. Nous avons rationalisé notre manière de travailler, entrepris des projets liés à la fonction de modernisation de la fonction de contrôleur, amélioré notre communication avec les intervenants et approfondi notre connaissance des enjeux mondiaux qui ont une incidence sur l'agriculture.

Nous avons aidé l'industrie du bœuf à mettre en place son office de promotion et de recherche, assisté aux réunions des offices de commercialisation provinciaux de la volaille et des œufs, rencontré nos homologues provinciaux et territoriaux, puis voyagé jusqu'au Brésil pour en apprendre davantage sur le secteur agricole de ce pays.

Tout au long de l'année, nous avons fait le suivi des questions qui touchent les offices chargés de la volaille et des œufs et nous nous sommes penchés sur les répercussions que les fusions, regroupements et nouveaux partenariats dans le secteur de la transformation et de la surtransformation auront sur l'industrie de la volaille. Nous avons également suivi les événements qui se sont produits dans le cadre des négociations commerciales internationales et, à la fin de l'exercice, nous avons traité un nombre exceptionnellement élevé de plaintes déposées contre les offices de commercialisation que nous supervisons.

Le Conseil national des produits agricoles joue un rôle important en collaborant avec les offices de gestion de l'offre, les intervenants et les gouvernements en vue d'assurer que l'industrie canadienne de la volaille et des œufs demeure dynamique et fournisse aux consommateurs des produits de grande qualité. Les membres et le personnel du Conseil possèdent de vastes connaissances et une expérience précieuse; je suis profondément reconnaissante de leur contribution et de la solidité de leur appui.

Nous vivons des moments exigeants et stimulants. La nouvelle administration fédérale est déterminée à faire évoluer le mode de fonctionnement du Canada, et le partenariat entre le secteur et le gouvernement bénéficie d'une expérience de plus de 30 ans. Nos intervenants comprennent bien la valeur de la coopération, et j'ai confiance qu'ensemble nous pouvons relever les défis auxquels nous sommes actuellement confrontés et mettre à profit les possibilités que nous offre l'avenir.

Cynthia Currie

Le personnel

Personnel du Conseil

Le personnel du Conseil national des produits agricoles est déterminé à soutenir les activités du Conseil auprès des industries canadiennes de la volaille, des œufs et du bœuf. En 2003, pendant la Semaine des services publics, on a souligné que l'expérience collective de l'ensemble du personnel du Conseil était de 333 ans. Plusieurs employés ont travaillé pour le Conseil durant la majeure partie de leur carrière dans la fonction publique. Par conséquent, notre personnel a acquis de l'expérience dans de nombreux domaines, aidant ainsi le Conseil à travailler avec les différents offices régis par la *Loi sur les offices des produits agricoles.*

Dans son Rapport au Parlement de 2003, la Commission de la fonction publique a fait remarquer que le Conseil national des produits agricoles représentait un bon exemple de petit organisme ayant réussi à intégrer les orientations en matière de ressources humaines, les besoins en apprentissage et les stratégies de dotation et d'équité en matière d'emploi aux secteurs d'activités et au rendement organisationnel.

Le Conseil en 2003
Membres

Le Conseil national des produits agricoles est composé d'au moins trois et d'au plus neuf membres. Au moins la moitié des membres doivent être des producteurs primaires au moment de leur nomination, selon la loi en vertu de laquelle a été créé le Conseil. Le Cabinet nomme les membres pour un mandat de deux à cinq ans. La présidente est la seule membre à temps plein du Conseil.

Rangée arrière, de gauche à droite : Carole Hotte, Terry Hayward, Kevin McBain, Pierre Bigras, Chantal Lafontaine, Laura LeBœuf, Reg Milne, Lise Leduc, Lisette Wathier. *Rangée avant, de gauche à droite :* Jurgen Schiffer, Louise Séguin, Carola McWade, John Kirk, Keith Wilkinson. *Encart :* Patricia Lepage.

Photos des étudiants

Shivalee Paliwal

Taf Mohammad

Thierry Saumure *(photo non disponible)*

Conseil national des produits agricoles – revue de 2003

Un an après avoir établi son plan stratégique 2003–2006, le CNPA est en bonne voie de réaliser les objectifs énoncés dans ce plan triennal. Les trois buts stratégiques du Conseil sont :

- de faire en sorte que les offices canadiens de commercialisation et ceux de promotion et de recherche, que régit et réglemente la *Loi sur les offices des produits agricoles* (LOPA), fonctionnent dans le meilleur intérêt de tous les intervenants;
- de renforcer le dynamisme, la compétitivité, la sensibilité aux besoins du marché et la rentabilité du secteur agricole canadien et de l'industrie agroalimentaire;
- d'exercer une gestion efficace, transparente et responsable des fonctions du CNPA.

Équilibrer les intérêts des intervenants

Une des plus grandes réalisations du système canadien de gestion de l'offre, et de la LOPA qui le régit, est l'excellente coopération qui existe entre l'industrie et le gouvernement pour répondre aux besoins de tous les intervenants : administrations fédérale, provinciales et territoriales; producteurs; transformateurs; et consommateurs.

Le Conseil est formé d'un groupe de membres très bien renseignés et axés sur le marché, qu'appuie un personnel peu nombreux mais compétent. Comme d'habitude, en 2003, le CNPA a employé une méthode progressiste afin de maintenir la vitalité du secteur, ce qui lui a valu le respect des industries qu'il représente. Le Conseil est intervenu avec discernement lorsque cela s'est avéré nécessaire et il a constamment agi en respectant son rôle de facilitateur et de tierce partie impartiale.

Groupe de travail concernant l'information sur les marchés de la volaille

Le but de la gestion de l'offre consiste à trouver un équilibre entre la production nationale, les importations de produits agricoles et le niveau de la demande. Cela assure la stabilité des approvisionnements en produits alimentaires de qualité à un prix équitable et permet aux producteurs de gérer leurs risques commerciaux en collaborant avec les transformateurs et les autres intervenants du secteur afin de répondre aux besoins éventuels des consommateurs.

Pour assurer le bon fonctionnement du régime de commercialisation ordonnée, il est essentiel de disposer de renseignements dignes de foi, exacts et d'actualité. Comme ces informations viennent de diverses sources utilisant des méthodologies différentes, cela a donné lieu à quelques incohérences lors de l'analyse et de l'utilisation des données.

Cynthia Currie, présidente (1997–2005)

Cynthia Currie est depuis 1997 présidente du Conseil national des produits agricoles, dont elle est la seule membre à plein temps. Auparavant, elle a été directrice générale de l'Office canadien de commercialisation du poulet, maintenant appelé Producteurs de poulet du Canada. Elle a aussi été membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur – Agriculture, aliments et boissons. Elle habite à Ottawa.

Écart entre la théorie et la pratique

Pourquoi renouveler les accords fédéraux-provinciaux-territoriaux?

Les accords fédéraux-provinciaux-territoriaux sont essentiels à l'exploitation d'un régime de commercialisation efficace et ordonné. Ces accords permettent d'harmoniser les législations fédérales, provinciales et territoriales, ce qui donne aux offices la possibilité de réglementer la commercialisation sur les marchés intraprovinciaux, interprovinciaux et d'exportation. Au cours des 20 à 30 dernières années, les accords n'ont pas évolué au même rythme que les changements dans le secteur, et les activités en constante évolution des offices canadiens sont devenues de plus en plus difficiles à harmoniser aux dispositions prescrites dans ces accords.

En février 2003, le CNPA a annoncé la création du Groupe de travail concernant l'information sur les marchés de la volaille dans le but d'examiner cette importante question. Le Groupe comprend des représentants de l'industrie, du personnel du Conseil et du personnel d'autres ministères et organismes gouvernementaux participant à la collecte et à l'interprétation de données. Le Groupe a comme objectif d'assurer la collecte d'informations dignes de foi et opportunes à propos des marchés et de les diffuser par l'intermédiaire d'une base de données nationale commune à laquelle tous les intervenants du secteur auront accès.

Le Conseil a déjà pris des mesures à cet égard en convoquant des tables rondes pour établir quelles sont les données manquantes, pourquoi elles manquent, qui peut les fournir et comment s'y prendre pour les obtenir. Certaines informations peuvent être obtenues auprès des producteurs, des transformateurs et des offices de commercialisation. En outre, des données importantes pourraient être fournies par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et d'autres offices du portefeuille de l'agriculture, Statistique Canada, Commerce international Canada (CICan), Agence du revenue du Canada (ARC), l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) ainsi que d'autres organismes.

La mise sur pied de la base de données nécessite la création de liens entre ces divers groupes et la recherche d'une solution globale qui pourra être appliquée au système global de gestion de l'offre de la volaille et des œufs.

Accords fédéraux-provinciaux-territoriaux

Le CNPA considère que le parachèvement des accords fédéraux-provinciaux-territoriaux qu'appliquent les offices de commercialisation des œufs, du dindon et des œufs d'incubation de poulets à chair est un objectif hautement prioritaire. Le rôle du personnel du Conseil consiste à suivre les discussions et à y prendre part avant que la version préliminaire des documents soit communiquée à tous les signataires. Bien que le travail lié aux accords se poursuive et que des progrès aient été accomplis en 2003, les accords ne sont pas encore achevés.

Les accords existants concernant les œufs et le dindon ont été conclus il y a plus de 30 ans et celui touchant aux œufs d'incubation de poulets à chair date de 17 ans. La conjoncture des marchés a changé et, même si les régimes continuent de fonctionner, les instruments juridiques connexes ne correspondent plus à la manière dont les offices sont dirigés aujourd'hui (voir l'encadré).

Le Conseil aimerait accélérer l'achèvement du processus d'élaboration, mais il voudrait aussi que les nouveaux accords élaborés soient souples et plus faciles à modifier. Pour ce faire, il a collaboré avec les offices canadiens de commercialisation et les régies provinciales des produits agricoles dans le but de modifier la structure des accords. Les Producteurs de poulet du Canada ont parachevé leur Accord fédéral-provincial-territorial en 2001, et le modèle qu'ils ont mis au point est utilisé comme point de départ par les trois autres offices.

Dans le nouveau modèle, on « découple » certains aspects jusque-là combinés en un même document. Auparavant, la modification d'une seule partie de l'accord nécessitait le consentement unanime des signataires, ce qui signifiait 35 parties pour l'accord des œufs. Le nouveau modèle comprend un accord fédéral-provincial-territorial relativement bref qui définit les principes fondamentaux du régime. Une entente opérationnelle annexée établit les aspects opérationnels de l'office. Dans certains cas, cette entente opérationnelle peut être modifiée sans consulter le ministre.

Le Conseil estime que cette nouvelle approche donnera au secteur une plus grande latitude qui l'aidera à évoluer en harmonie avec le marché dynamique.

Collaboration avec l'ANRA

Le Conseil est membre de l'Association nationale des régies agroalimentaires (ANRA). Il s'agit d'un groupe officieux intergouvernemental (fédéral-provincial-territorial) facilitant à la fois l'échange d'idées et de renseignements sur les enjeux communs et l'élaboration d'ententes intergouvernementales. L'ANRA est formée du CNPA et de la régie agroalimentaire de chaque province et des Territoires du Nord-Ouest. Les régies provinciales et territoriales supervisent les activités des offices de commercialisation provinciaux et territoriaux. Le CNPA supervise les activités des quatre offices canadiens de commercialisation des œufs et du poulet ainsi que celles de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

En 2003, le Conseil a participé à plusieurs réunions avec l'ANRA, tant en personne que par conférence téléphonique. La principale question débattue cette année était encore les progrès accomplis vers le parachèvement des accords fédéraux-provinciaux-territoriaux.

Collaboration avec le portefeuille de l'agriculture et de l'agroalimentaire

En 2003, le Conseil a continué de travailler en étroite collaboration avec les autres membres du portefeuille de l'agriculture et de l'agroalimentaire de façon à ce que le ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire reçoive des conseils et dispose de renseignements favorisant la prise de décisions éclairées. Cette coopération assure que les recommandations faites au Ministre ont été examinées par tous les organismes du portefeuille de l'agriculture.

La présidente et le personnel du Conseil ont activement participé aux réunions ordinaires des dirigeants des organismes membres du portefeuille et des comités de soutien, qui jouent un rôle primordial dans le fonctionnement de l'approche horizontale adoptée par le gouvernement. Le Conseil appuie sans réserve ce mode novateur de fonctionnement.

Ron O'Connor, vice-président (1998–2007)

Ron O'Connor a été nommé au Conseil national des produits agricoles en 1998, et il en est devenu vice-président en 1999. Résident de Shelburne, en Ontario, M. O'Connor possède et exploite l'entreprise Irm-Ron Farms Limited. Il est ancien président des Producteurs de poulet de l'Ontario et a siégé à de nombreux comités de l'industrie des œufs et du poulet en Ontario.

Lorraine Arnett, membre (1999–2003)

Avec les membres de sa famille, qui sont ses associés, Lorraine Arnett possède et exploite une ferme mixte de 345 acres près de Durham, en Ontario, dont un poulailler et une entreprise de naissage de bovins et une autre de culture commerciale. Elle est contrôleure de Bert Fisher Farms Ltd., de Fisher Feeds Ltd. et de sociétés affiliées à Listowel, en Ontario.

Amélioration du rendement

En 2003, conformément au troisième but de son plan stratégique, le Conseil a entrepris d'améliorer son rendement par le renforcement de la transparence, par une rigoureuse reddition de comptes et par l'application de la fonction moderne de contrôleur.

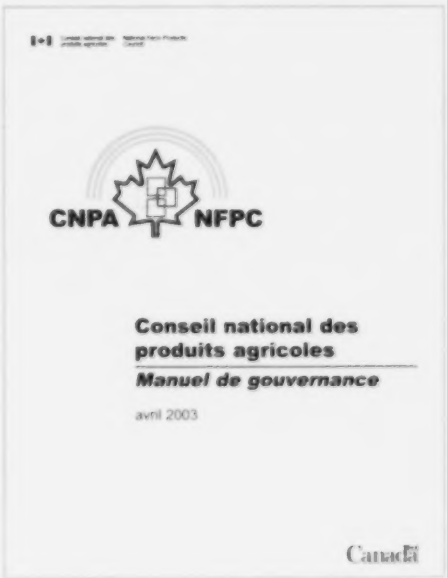
Élaboration du Manuel de gouvernance du CNPA

Au début de l'année, le CNPA a organisé une séance sur la gouvernance ainsi qu'un examen des politiques internes, dont a résulté la publication du *Manuel de gouvernance du CNPA*. Pour élaborer le Manuel, le Conseil a sollicité la participation des offices qu'il supervise et d'autres intervenants.

Le document donne un aperçu de la structure, des processus, des fonctions et des responsabilités du Conseil, et il décrit comment le CNPA travaille pour servir les Canadiens. Il vise à aider les nouveaux membres du Conseil et les intervenants à comprendre le mandat, la mission et la structure du CNPA, de même que les processus, ordonnances et procédures qu'il utilise. En outre, il précise les responsabilités quasi-judiciaires qu'assume le Conseil en matière de procédures régissant le contingentement, l'imposition de prélèvements et le règlement des plaintes. Le Manuel permettra aux intervenants de comprendre le rôle joué par le Conseil lorsqu'il examine les demandes des offices ou qu'il tient une audience visant à régler une plainte.

Application de la fonction moderne de contrôleur

En 2003, le Conseil a également commencé à prendre des mesures à l'égard de la mise en œuvre de la fonction moderne de contrôleur, qui représente fondamentalement les pratiques de gestion efficaces. Elle comprend le leadership stratégique, la planification commerciale rationnelle, la gestion des risques, les valeurs et pratiques déontologiques communes, la motivation personnelle, l'intégration des informations relatives au rendement, la claire définition du cadre redditionnel et la rigueur de la gestion.



Le Conseil a d'abord effectué une évaluation de sa capacité opérationnelle. Puis, il a entrepris un processus d'analyse et élaboré un plan d'action recommandant des projets d'amélioration. Ces projets portent surtout sur le fonctionnement interne du Conseil. Ils comprennent l'examen de la planification des ressources humaines, l'évaluation des risques et le contrôle des communications.

Planification des ressources humaines

Au sein du CNPA, la dotation est considérée comme une fonction importante que régit la direction. Les plans du Conseil en matière de ressources humaines (RH) associent d'une part les besoins liés à l'apprentissage et les stratégies de dotation et d'équité en matière d'emploi et, d'autre part, les secteurs d'activités et le rendement organisationnel. Dans son rapport annuel de 2002–2003, la Commission de la fonction publique a fait remarquer que le CNPA avait fait preuve d'excellence dans ce domaine et l'a cité comme un bon exemple de planification des RH au sein d'un petit organisme gouvernemental.

Dans le cadre de son plan des RH, le CNPA adopte une méthode progressiste pour planifier la relève. Certains agents travaillent pour l'organisme depuis 25 ans et ils prendront bientôt leur retraite. Plusieurs d'entre eux sont spécialisés dans un groupe particulier de denrées, possèdent une vaste expérience dans tous les segments du secteur et ont une connaissance approfondie de la façon dont les activités du Conseil ont évolué depuis sa création. En 2003, le CNPA a commencé à recruter du personnel que les agents près de la retraite formeront avant de quitter leur poste, de sorte que le Conseil et le secteur continuent de bénéficier de services de qualité.

Gestion des risques

La gestion des risques est un autre aspect important de la fonction moderne de contrôleur; le Conseil s'est penché sur cette question en 2003. Le Conseil a réalisé une évaluation des risques, qui comportait l'examen de tous les aspects du fonctionnement du CNPA. L'évaluation a permis d'établir que les systèmes utilisés par le Conseil permettent une bonne gestion des risques et que les activités et les processus décisionnels du Conseil n'exposent pas ce dernier à des risques graves.

Renouvellement des communications

En 2003, le CNPA a effectué un examen de ses communications afin de connaître l'opinion des intervenants du secteur à l'endroit de ses produits de communication, de définir les enjeux importants pour les intervenants et d'établir l'orientation que le Conseil devrait donner à ses activités de communication à l'avenir.

Plus de 80 intervenants de différentes régions du Canada ont répondu à un sondage et ont fait connaître leurs commentaires et suggestions concernant le bulletin du Conseil, son site Internet, sa *Revue annuelle* et son guide *Industrie canadienne de la volaille et des œufs*. Les intervenants ont fait part de leurs compliments et de leurs critiques, et ces deux types de commentaires ont été extrêmement utiles au Conseil pour améliorer ses produits de communication.

Les lecteurs ont indiqué qu'ils considéraient le bulletin Focus comme un outil efficace et ont mentionné qu'ils aimeraient le recevoir avec plus de régularité. Se fondant sur ces suggestions, le Conseil a restructuré le bulletin Focus en octobre et a établi un calendrier de parution.

Les intervenants étaient d'avis que le site Internet du CNPA pourrait être plus facile à utiliser et, par conséquent, le Conseil a examiné et restructuré son site en 2003 afin de le rendre plus convivial et profitable pour ses utilisateurs.

La deuxième édition du guide *Industrie de la volaille et des œufs*, qui a été publiée en 2003, a aussi été améliorée. Chaque office de commercialisation publie un guide de données pour ses propres besoins. Le Conseil a compilé les renseignements qui figuraient dans ces documents et y a ajouté d'autres

Anne Chong Hill, membre (1998–2004)

Anne Chong Hill est cofondatrice et présidente de la société Global Gourmet Foods Inc. de la Colombie-Britannique, qui fournit des produits alimentaires aux chaînes de magasins et aux grands établissements. Elle est membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du Conseil consultatif auprès du ministre de l'Agriculture, des aliments et des pêcheries de la Colombie-Britannique. Elle habite à Vancouver, en Colombie-Britannique.

Félix Destrijker, membre (2001–2004)

Félix Destrijker est ancien président de l'Office canadien de commercialisation des œufs, ancien administrateur de l'Union des producteurs agricoles du Québec et ancien vice-président de la Fédération des producteurs d'œufs de consommation du Québec. Résident de St-Ludger, au Québec, M. Destrijker co-possède quatre entreprises : les producteurs de volaille Avibeau Inc. et La Ferme Hellebecq, à St-Ludger; le distributeur d'œufs et de produits connexes Les Œufs Blais & Breton Enr., à St-Bernard; la société de transformation et de surtransformation Vitœuf Inc., à St-Hyacinthe.

informations. Cela a permis de créer un outil de référence unique et pratique offrant de nombreux renseignements statistiques sur les industries de la volaille et des œufs. Le guide est très utile pour les intervenants du secteur, du gouvernement, du milieu universitaire, du Parlement et du grand public.

Collaboration pour renforcer le secteur

Le régime canadien de gestion de l'offre a très bien fonctionné au cours des trois dernières décennies. Cependant, les temps changent. Les industries avec qui le CNPA travaille sont bien établies et elles répondent aux exigences nationales en matière d'approvisionnement stable de produits alimentaires de qualité à un prix équitable.

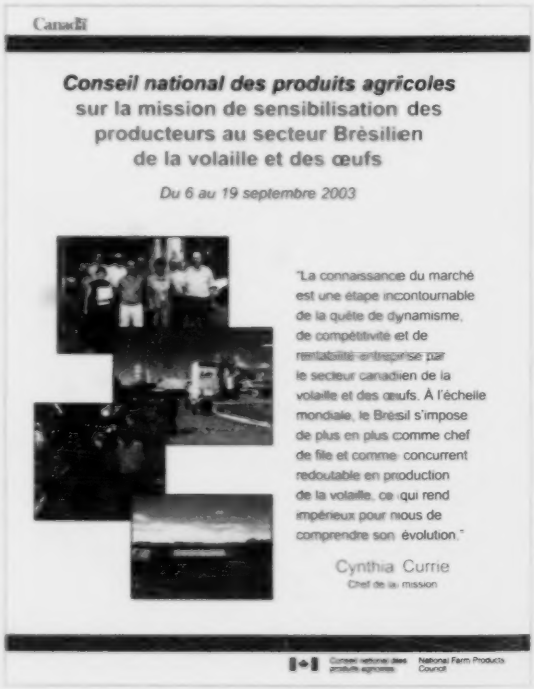
Pour que ces industries puissent continuer de prospérer, elles doivent connaître les tendances mondiales susceptibles d'intensifier la concurrence.

Depuis plusieurs années, le CNPA s'efforce de tenir les industries canadiennes au courant des débouchés commerciaux et des conditions changeantes des marchés mondiaux. En 2003, il a commandité un certain nombre d'initiatives pour renseigner les représentants du secteur œuvrant à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement sur les possibilités d'exportation et la conjoncture des marchés internationaux.

Mission au Brésil

Le Forum sur la sensibilisation à la mondialisation organisé par le CNPA en 2001–2002 a révélé que le Brésil était devenu l'un des principaux acteurs de l'industrie de la volaille sur la scène internationale. Étant donné que le Canada a récemment signé un protocole vétérinaire avec ce pays, nos marchés sont maintenant ouverts aux produits brésiliens de la volaille. Depuis fort longtemps, le Canada considérait les États-Unis comme son principal concurrent dans le secteur de la volaille mais le Brésil a démontré qu'il pouvait être tout aussi concurrentiel. Dans ce pays, l'industrie est encore jeune, son système de production entraîne de faibles coûts et les produits sont surtout destinés à l'exportation. La production du Brésil dispose d'un immense potentiel d'expansion.

Afin d'aider l'industrie canadienne à faire le point sur le développement agricole et le potentiel concurrentiel du Brésil, le CNPA a organisé une mission dans ce pays en septembre 2003. Les Producteurs de poulet du Canada et l'Office canadien de commercialisation du dindon ont accepté l'invitation du Conseil et se sont joints à la mission de deux semaines, qui a connu un grand succès. Les participants ont visité des fermes et des installations de transformation des produits, rencontré des représentants de l'industrie et du gouvernement et assisté au salon SIAL Mercosul/ABRAS, la plus importante foire alimentaire en Amérique latine.

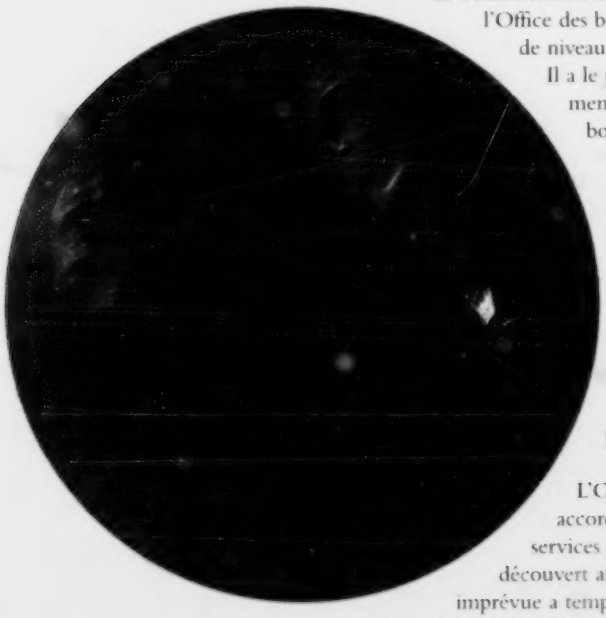


Le Conseil a publié un rapport sur la mission. Ce rapport comprend un aperçu de l'industrie brésilienne ainsi que les constatations faites par les délégués canadiens lors de leur visite du pays et des installations de production de volaille. (Pour obtenir un exemplaire du rapport, consulter le site www.nfpc-cnpa.gc.ca.)

Offices canadiens – revue de 2003

Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie

L'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie est le premier office canadien de promotion et de recherche établi en vertu de la partie III de la *Loi sur les offices des produits agricoles*. Contrairement aux offices de commercialisation de la volaille et des œufs, l'Office des bovins de boucherie ne fixe pas de niveaux (contingents) de production. Il a le pouvoir d'imposer des prélèvements sur les ventes intérieures de bovins et sur les importations.



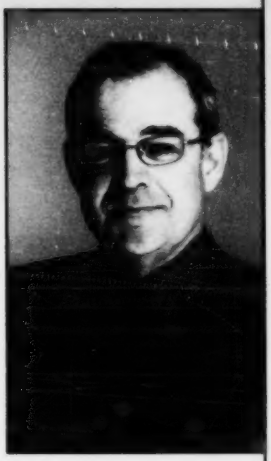
Pendant l'année 2002 et les quatre premiers mois de 2003, l'Office a élaboré des projets d'accords sur les prélèvements et sur les services afin de tenir compte de la législation en vigueur dans chaque province ainsi que du fonctionnement des associations provinciales de producteurs de bovins.

L'Office s'apprêtait à parachever les accords sur les prélèvements et les services lorsque le seul cas d'EBS a été découvert au Canada. Cette perturbation imprévue a temporairement mis un frein à toutes les activités de l'Office et a entraîné une crise financière. L'Office recueillait des prélèvements volontaires et, dans les mois qui ont suivi la découverte du cas d'EBS, son financement a diminué d'environ 75 p. 100. En raison de cette situation et pour aider l'Office des bovins de boucherie à poursuivre son travail, le CNPA a conclu une entente administrative avec le directeur exécutif de l'Office par l'intermédiaire du programme fédéral Échanges Canada. Cette entente fournit à l'Office le financement dont il a besoin pour parachever les accords sur les prélèvements et sur les services et devenir complètement opérationnel.

L'Office prévoit établir ses premières ordonnances de prélèvement sur la production intérieure au début de 2004, puis sur les importations plus tard dans l'année.

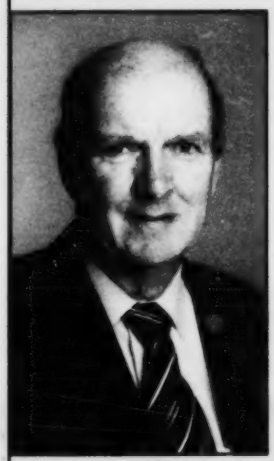
Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO)

Le Conseil a félicité l'Office, qui a célébré son 30e anniversaire. Dans le but de souligner cet événement spécial pour les producteurs d'œufs, l'Office a fêté cet anniversaire lors de sa réunion estivale à Halifax. L'honorable Eugene Whelan, qui était ministre de l'Agriculture lors de la création de l'Office, ainsi que l'honorable John Wise, ont assisté à la célébration en compagnie de nombreux producteurs d'œufs qui avaient directement participé à la mise sur pied de l'OCCO.



Maurice Giguère, membre (2001–2007)

Maurice Giguère, un résident d'Otterburn-Park, au Québec, est ancien directeur général du Centre de recherche, de développement et de transfert technologique en acériculture. Membre de l'Association des MBAs du Québec, il est ancien président de l'Association des abattoirs avicoles du Québec et ancien membre du conseil d'administration de l'Office canadien de commercialisation du dindon, du Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles et de l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec.



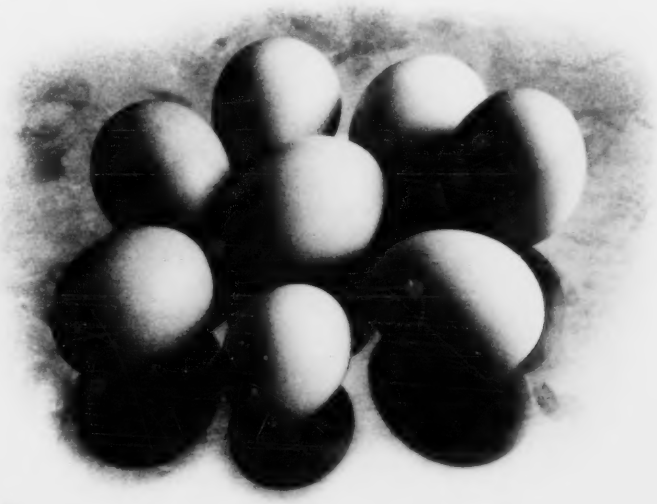
John A. (Sandy) McCurrach, membre (1998–2004)

Sandy McCurrach est l'ancien propriétaire et exploitant des entreprises Purity Feed Co. Ltd. et Jamieson Creek Ranch à Kamloops, en Colombie-Britannique. Il est ancien membre exécutif de l'Office canadien de commercialisation du dindon, de l'Office de commercialisation du dindon de la C.-B. et de l'Association de l'industrie des aliments pour animaux de la C.-B.

À la fin de 2003, le Comité de travail sur l'Accord fédéral-provincial-territorial de l'OCCO a diffusé la version préliminaire du nouvel Accord. Le document a aussi été présenté au Conseil et aux régies provinciales et territoriales aux fins d'examen et de rétroaction.

L'Office a également accompli de grands progrès dans son programme de salubrité alimentaire à la ferme. Depuis le début des années 1990, l'OCCO utilise le système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (ARMPC) fondé sur le programme de salubrité alimentaire à la ferme. À la fin de 2002, l'Office a commencé à collaborer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) afin de réviser son manuel d'ARMPC. L'ACIA a approuvé le manuel de l'Office lors de la réunion de février 2004.

En 2003, la conjoncture des marchés a été favorable à l'OCCO. Au début de 2003, le fonds de revenu mis en commun de l'Office, qui sert à l'exploitation du programme des produits industriels, présentait un déficit de 88 000 $, mais à la fin de l'année il affichait un solde excédentaire de 24,4 millions de dollars. Cette importante amélioration du solde du fonds a résulté de l'augmentation du prix des œufs aux États-Unis. L'accroissement des prix aux États-Unis est attribuable à plusieurs raisons. L'engouement pour les régimes à base de protéines a stimulé la demande, l'incidence de certaines maladies a entraîné une diminution des troupeaux et l'industrie a adopté et mis en œuvre des lignes directrices pour la protection des animaux, ce qui a donné lieu à une réduction du nombre de pondeuses par cage ainsi qu'à une réduction généralisée du nombre de pondeuses partout aux États-Unis. La combinaison de l'accroissement de la demande et de la diminution de l'offre a fait que le prix des œufs était plus élevé aux États-Unis en 2003 que lors des années précédentes.



À la fin de 2003, deux plaintes ont été déposées contre l'Office relativement à son règlement sur le contingentement et à son ordonnance sur les redevances à payer : l'une par les signataires de la Saskatchewan et l'autre par ceux de la Colombie-Britannique. Le CNPA a fixé à la mi-mars 2004 l'audience des deux plaintes. En raison de ces plaintes, l'Office a commencé la nouvelle année (2004) sans règlement sur le contingentement et sans ordonnance sur les redevances à payer.

Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC)

De 2002 à 2003, la production d'œufs d'incubation de poulets à chair a diminué de 1,2 p. 100, notamment en raison des changements sur les marchés qui ont une incidence sur le rapport viande/œufs. Les transformateurs utilisent des animaux plus gros que par le passé, ce qui signifie que moins de poulets sont produits et que la demande d'œufs d'incubation de poulets à chair est à la baisse. L'adaptation à la réduction de la demande est un défi constant pour ce segment de l'industrie.

En 2003, l'OCCCOIPC a réalisé d'importants progrès en matière de renouvellement de son Accord fédéral-provincial-territorial et il espère en venir à un consensus sur la version définitive en 2004. L'Office compte cinq provinces participantes et tente d'étendre sa portée. Il a informé le Conseil qu'il espérait que la Saskatchewan devienne membre de l'Office en 2004.

L'OCCCOIPC a aussi accompli des progrès importants vers l'élaboration de son programme de salubrité alimentaire à la ferme en 2003, et l'ACIA devrait approuver sous peu son manuel.

Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD)

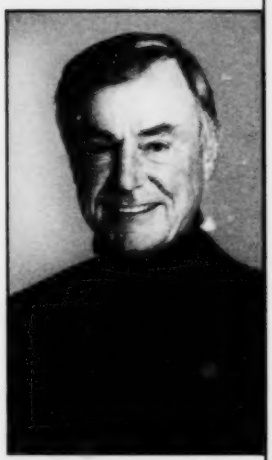
En 2003, l'OCCD a continué d'être confronté à deux grands enjeux : la consommation et la répartition des contingents.

En 2003, l'OCCD a résolument entrepris de modifier la perception traditionnelle des consommateurs, c'est-à-dire que le dindon est réservé aux fêtes. L'Office procédera au lancement d'un programme remanié de commercialisation générale à l'hiver 2004; ce programme encouragera les consommateurs à inclure le dindon dans leurs choix de menus pendant toute l'année. La campagne mettra à profit la réussite de la populaire campagne « Les mardis dindon » et a comme objectif d'accroître la consommation de dindon par habitant en mettant l'accent sur la vente de dindon haché et de viande de poitrine. La campagne soulignera la facilité avec laquelle on peut préparer le dindon et la vaste gamme d'utilisations dans les repas de tous les jours. Cette campagne multimédia comprendra des publicités animées pour la télévision, des publicités imprimées et un site Internet amélioré : www.dindonaumenu.ca.

L'industrie a fait croître la consommation grâce au lancement de nouveaux produits fins et d'aliments prêts à consommer, tels que des rôtis pré-farcis et pré-cuits. L'OCCD reconnaît que les initiatives de surtransformation permettant de créer des produits novateurs sont la clé de l'expansion de l'industrie.

Toutefois, la répartition des contingents de production est un défi constant pour l'Office qui, de concert avec ses partenaires de l'industrie, a étudié des méthodes qui permettraient de mieux prévoir la demande et de répartir la production en fonction du nombre d'oiseaux et de leur taille afin de répondre aux diverses exigences des secteurs du commerce au détail et de la surtransformation.

En décembre, les signataires de la Colombie-Britannique ont déposé une plainte contre le processus de répartition de l'Office. À la suggestion du Conseil, l'Office et les signataires de la Colombie-Britannique se rencontrent et discutent actuellement en vue de régler la plainte.



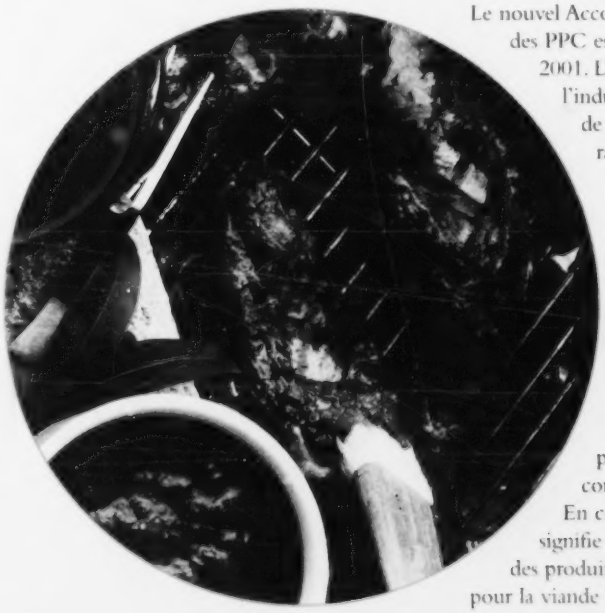
Michel Veillette, membre (1997–2008)

Michel Veillette, résident de Cap-de-la-Madeleine, au Québec, est ancien président de Froma-Dar Inc. et d'André Frappier Inc., fabricants et distributeurs de fromages affinés. Il a aussi été vice-président des Produits Laitiers J.A. Baribeau Ltée. Ancien président du Conseil de l'industrie laitière du Québec, M. Veillette a été député fédéral et secrétaire parlementaire du ministre de la Consommation et des Affaires commerciales de 1981 à 1984.

Producteurs de poulet du Canada (PPC)

En 2003, les PPC ont célébré leur 25e anniversaire en tenant des événements spéciaux parallèlement aux festivités de la Fête du Canada. Le Conseil félicite les PPC en cette année de célébration et tient à souligner le travail accompli par ceux-ci en 2003 concernant l'élaboration et l'approbation d'un plan stratégique dynamique et polyvalent pour 2004–2008. Pour élaborer ce plan, les PPC ont consulté des experts de l'industrie à propos d'un large éventail de questions, qui allaient de la salubrité alimentaire à l'expansion des marchés, en passant par la satisfaction des consommateurs. Le processus a mis en évidence que la prospérité soutenue de l'industrie du poulet nécessitait la coopération de tous les intervenants.

À la fin de 2003, un certain nombre de conflits ont divisé les producteurs et les transformateurs. Le régime a été remis en question lorsque les producteurs et les transformateurs ont éprouvé de la difficulté à s'entendre sur la demande du marché. Cette situation souligne l'importance d'atteindre un équilibre qui sera favorable à tous les intervenants et qui répartira les risques de manière équitable.



Le nouvel Accord fédéral-provincial-territorial des PPC est entré en vigueur en juillet 2001. L'Accord devrait donner à l'industrie du poulet suffisamment de souplesse pour s'adapter rapidement aux changements liés à la conjoncture et aux tendances des marchés. Bien que la demande des consommateurs soit toujours à la hausse pour le poulet surtransformé, le marché des protéines est de plus en plus concurrentiel, et les producteurs et les intervenants devront faire preuve de créativité pour conserver leur part de marché. En ce qui a trait au poulet, cela signifie qu'il faudra continuer à créer des produits novateurs, particulièrement pour la viande brune.

En 2003, les PPC ont présenté les modifications qu'ils souhaitaient apporter à leur entente opérationnelle et ont sollicité les commentaires de l'industrie et du gouvernement. La modification de l'entente opérationnelle de cet office nécessite l'approbation des offices provinciaux de commercialisation, des régies provinciales et des PPC.

Lorsque les modifications proposées auront été approuvées par toutes les parties visées, elles seront présentées au Conseil afin que celui-ci les examine. Le Conseil établira alors s'il est nécessaire que les modifications soient approuvées par le gouverneur en conseil avant leur mise en œuvre.

Coup d'œil sur les offices

Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO)

L'OCCO, créé en 1972, gère l'offre d'œufs au Canada. Chaque année, cet office établit le niveau national de production en fonction de la demande intérieure des marchés d'œufs de consommation et de transformation. L'OCCO répartit ce contingent entre les offices de commercialisation provinciaux et territoriaux, qui répartissent ensuite leur propre contingent entre les 1 107 producteurs enregistrés. Consultez le site de l'OCCO à www.canadaegg.ca.

Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD)

L'OCCD, établi en 1974, estime annuellement la demande de dindon et répartit cette quantité entre les huit offices des provinces membres (toutes les provinces, sauf Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard). Les offices provinciaux de commercialisation répartissent ensuite leur contingent entre les 550 producteurs enregistrés. Consultez le site de l'OCCD à www.canadianturkey.ca.

Producteurs de poulet du Canada (PPC)

Les PPC, créés en 1978 sous le nom d'Office canadien de commercialisation du poulet, établissent le niveau national de production à intervalles de huit semaines en fonction de la demande estimative communiquée par les offices provinciaux de commercialisation, par les transformateurs et par les intervenants. Suite à cette décision, les PPC déterminent les contingents provinciaux, que les offices répartissent ensuite entre les 2 869 producteurs enregistrés au Canada. Consultez le site des PPC à www.chicken.ca.

Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC)

L'OCCOIPC, créé en 1986, estime la demande nationale d'œufs d'incubation de poulets à chair et répartit son contingent de production entre les cinq provinces qui en sont membres (Québec, Ontario, Manitoba, Alberta et Colombie-Britannique). Au sein de chaque province, un office de commercialisation répartit le contingent provincial. Au Canada, 288 producteurs sont enregistrés. En outre, l'OCCOIPC réglemente le mouvement d'œufs d'incubation et de poussins entre les provinces membres et les provinces non réglementées. Consultez le site de l'OCCOIPC à www.cbhema.com.

Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie

L'Office a été créé en 2002 afin de promouvoir la commercialisation et la production des bovins de boucherie, du bœuf et des produits du bœuf. L'Office financera des programmes utiles à l'industrie au moyen d'un régime national de prélèvements. Le taux de prélèvement équivaudra à 1 $ par animal pour la production intérieure et les importations de bovins de boucherie, de bœuf et de produits de bœuf.

Les programmes de l'Office seront réalisés par le Centre d'information sur le bœuf, la Fédération canadienne pour l'exportation du bœuf et le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie. Ils collaboreront à la mise en œuvre de programmes au nom de tous les producteurs et importateurs.

Perspectives d'avenir

En ce début d'année 2004, l'industrie de la volaille et des œufs connaît d'importants changements et, plus que jamais auparavant, il est nécessaire que tous les partenaires de l'industrie travaillent ensemble. Cette industrie doit relever d'énormes défis au sein d'une économie mondiale qui peut facilement altérer la compétitivité au Canada. Par ailleurs, d'énormes possibilités s'ouvrent à elle. La collaboration permettra d'assurer que l'industrie canadienne ne laisse pas échapper ces possibilités.

En 2004, les principaux objectifs du Conseil comprennent le parachèvement des accords fédéraux-provinciaux-territoriaux. Le CNPA collaborera avec les offices et ses homologues provinciaux et territoriaux pour réaliser cet objectif et il présentera des rapports provisoires au ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire.

À titre d'organisme quasi-judiciaire, le CNPA entendra plusieurs plaintes en 2004. Comme c'est son habitude, il s'efforcera de régler les litiges en organisant des discussions et en aidant les partenaires de l'industrie à en venir à un consensus.

Dans son rôle de facilitateur, le CNPA organisera un Forum sur les tendances en épiceries et services alimentaires en mai 2004. Cette activité rassemblera les producteurs et les transformateurs de volaille et d'œufs, qui pourront se renseigner sur les défis que l'industrie doit relever. De plus, les intervenants de l'industrie pourront discuter des incidences que les changements touchant l'ensemble du secteur peuvent avoir sur tous les maillons de la chaîne alimentaire.

Parallèlement à cette activité, le Conseil tiendra une réunion avec ses homologues provinciaux et territoriaux afin d'échanger des renseignements concernant les développements sur les marchés internationaux de la volaille et des œufs et de dégager les répercussions de ces développements sur l'industrie canadienne.

La mise en œuvre du plan stratégique du CNPA continuera pour une deuxième année en 2004 et le Conseil se concentrera encore sur les résultats prévus. Il poursuivra l'adoption des principes de la fonction moderne de contrôleur, continuera d'améliorer son fonctionnement et s'efforcera d'accroître sa transparence et sa capacité à rendre compte tout en rationalisant ses activités.

En outre, le CNPA poursuivra sa collaboration avec les représentants de l'industrie et du gouvernement afin de mettre sur pied une base de données répondant aux besoins de l'industrie.

En 2004, le CNPA procédera à l'examen de toutes ses politiques servant à approuver les ordonnances sur les redevances à payer et les règlements sur le contingentement et il consultera les offices dans le but de réviser ses lignes directrices. De plus, le Conseil examinera sa loi habilitante, la Loi sur les offices des produits agricoles, afin qu'elle continue de fournir à l'industrie les instruments dont celle-ci a besoin pour prospérer au XXI^{e} siècle.

Le Conseil national des produits agricoles continuera de jouer son rôle : offrir une perspective nationale du secteur et faciliter les partenariats entre l'industrie et les gouvernements pour combler les besoins du Canada. Ainsi, le CNPA sera en mesure de conseiller notre ministre, l'honorable Bob Speller, de la façon la plus juste qui soit.